

Volume LXV N. 1  
Gennaio-Marzo 2011

# *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*

1  
ESTRATTO



SOCIETÀ ITALIANA DI  
ECONOMIA  
DEMOGRAFIA  
E STATISTICA

Organo della  
Società italiana  
di Economia Demografica  
e Statistica

Poste Italiane S.p.A.  
Spedizione in abbonamento postale -70% DCB Roma

VOLUME LXV – N. 1

GENNAIO-MARZO 2011

**RIVISTA ITALIANA  
DI ECONOMIA DEMOGRAFIA  
E STATISTICA**

COMITATO SCIENTIFICO

Prof. LUIGI DI COMITE , Prof. FRANCESCO FORTE, Prof. GIOVANNI MARIA GIORGI  
Prof. VINCENZO LO JACONO, Prof. MARCELLO NATALE, Prof. ALBERTO QUADRIO CURZIO  
Prof. GIOVANNI SOMOGYI

COMITATO DI DIREZIONE

Prof. PIETRO Busetta, Prof. CATELLO COSENZA †, Prof.ssa SILVANA SCHIFINI D'ANDREA  
Prof. SALVATORE STROZZA, Prof. SILIO RIGATTI LUCHINI

DIRETTORE

Prof. ENRICO DEL COLLE

REDAZIONE

Dott. GIOVANNI CARIANI, *Redattore capo*

Dott. CLAUDIO CECCARELLI, Dott. ANDREA CICCARELLI, Dott.ssa PAOLA GIACOMELLO  
Prof.ssa ANNA PATERNO, Dott.ssa ANGELA SILVESTRINI  
GABRIELLA BERNABEI, *Segretaria di Redazione*



*Direzione, Redazione e Amministrazione*

Piazza Tommaso de Cristoforis, 6

00159 ROMA

TEL. e FAX 06-43589008

E-mail: [sieds@tin.it](mailto:sieds@tin.it)

Stampato da CLEUP sc  
“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”  
Via G. Belzoni, 118/3 – Padova (Tel. 049/650261)  
[www.cleup.it](http://www.cleup.it)

## IN QUESTO NUMERO

Questo volume accoglie, in ordine alfabetico del cognome dell'Autore o del primo degli Autori, una selezione effettuata in sede di referaggio, delle comunicazioni libere dei Soci presentate in occasione della XLVII Riunione Scientifica della Società Italiana di Economia, Demografia e Statistica tenutasi a Milano dal 27 al 29 maggio 2010, sul tema "Un mondo in movimento: approccio multidisciplinare ai fenomeni migratori". La Riunione Scientifica è stata organizzata in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Enrico Del Colle

### INDICE

Anna Maria Altavilla, Angelo Mazza, Antonio Punzo, <i>Alternative variants of the heligman-pollard model</i> .....	5
Giovanni Ancona, Raffaella Patimo, <i>Note sulla convergenza istituzionale e macroeconomica dei paesi dei balcani occidentali</i> .....	13
Vincenzo Asero, Rosario D'Agata, <b>Venera Tomaselli, <i>Analisi di segmentazione del mercato turistico: motivazioni esclusive e concorrenti</i></b> .....	<b>21</b>
Giuseppe Avena, Santina Pilato, <i>Il fenomeno del bullismo presso le strutture scolastiche nel contesto territoriale della Provincia di Messina</i> ..	29
Luigi Bollani, Luca Bottacin, <i>La "Dis-integrazione" di Rosarno. Il racconto dei quotidiani tra immagini, stereotipi e situazioni concrete</i> .....	37
Federica Borzillo, Abdeljaouad Ezzrari, Roberta Pace, <i>Analisi della povertà multidimensionale in due paesi del mediterraneo</i> .....	45
Claudio Ceccarelli, Giovanni Maria Giorgi, Alessio Guandalini, <i>Varianza dello stimatore calibrato in presenza di informazioni ausiliarie campionarie</i> .....	53
Martina Celidoni, Isabella Procidano, Luca Salmasi, <i>Multidimensional poverty across europe</i> .....	61
Paolo Consolini, Clodia Delle Fratte, <i>La condizione di vita degli anziani in Italia</i> .....	69

Andrea Cutillo, Marco Centra, Valentina Gualtieri, <i>L'effetto della scelta tra lavoro dipendente e indipendente sul processo di generazione dei redditi</i> .....	77
Giuseppe De Bartolo, Angela Coscarelli, <i>Trasformazione della famiglia italiana ed implicazioni sui servizi territoriali</i> .....	85
Angelo Dell'Atti, Giuseppe Gabrielli, <i>Bassa fecondità e "forti" legami familiari: il caso dell'Italia e della Corea del Sud</i> .....	93
Pietro Iaquina, Francesca Di Lazzaro, <i>Gravidanze adolescenziali: aspetti socio-demografici</i> .....	101
Pietro Iaquina, Roberta Saladino, <i>Demografia della forza lavoro</i> .....	109
Letizia La Tona, Angela Alibrandi, Massimiliano Giacalone, <i>Uno studio statistico sul fenomeno della scarsa propensione all'iscrizione in facoltà scientifiche nel territorio messinese</i> .....	117
Antonio Lucadamo, Giovanni Portoso, <i>Valori soglia dell'indice EN per la scelta della distribuzione normale o esponenziale nella qualificazione indiretta</i> .....	125
Raffaella Patimo, Antonella Biscione, <i>Una valutazione sul grado di Pro-Poeness della crescita in Albania</i> .....	133
Giovanni Portoso, Antonio Lucadamo, <i>Disaggregazione dei numeri indice foi: rilievi ed osservazioni</i> .....	141
Domenica Quartuccio, Isabella Siciliani, <i>Analisi comparativa europea della mobilità dei redditi: evidenze dai dati Eu-Silc</i> .....	149
Silio Rigatti Luchini, Isabella Procidano, Margherita Gerolimetto, <i>L'attendibilità dei dati del censimento asburgico del 1857 nel Veneto</i> .....	157
Angela Silvestrini, Patrizia Grossi, <i>Senza tetto e senza fissa dimora nelle anagrafi italiane</i> .....	165
Manuela Stranges, Andrea Filella, <i>Donne e lavoro qualificato in Italia</i> ....	173

## ANALISI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO TURISTICO: MOTIVAZIONI ESCLUSIVE E CONCORRENTI

Vincenzo Asero, Rosario D'Agata, Venera Tomaselli<sup>1</sup>

### 1. Introduzione

L'individuazione di segmenti di consumatori-turisti che rivolgono la loro domanda ad un territorio per soddisfare il bisogno di vacanza riveste un ruolo strategico per orientare gli operatori nell'organizzazione e nella gestione dell'offerta turistica. Tra le variabili di segmentazione giocano un ruolo rilevante le motivazioni che, insieme al reddito e alla disponibilità di tempo libero, sono considerate le determinanti della domanda turistica (Cooper *et al.*, 2002).

In relazione alle motivazioni è possibile segmentare il mercato distinguendo categorie di turisti che esprimono motivazioni prevalenti o esclusive ed altre, invece, con motivazioni concorrenti, che associano ad una certa tipologia di vacanza i caratteri di altre tipologie. Quanto più la motivazione è esclusiva, tanto più si restringe l'ampiezza dei segmenti del mercato, fino a configurare mercati di nicchia. Da queste premesse, l'obiettivo dello studio è di analizzare il comportamento di turisti, definiti rispetto a parametri socio-economici, che hanno effettuato una vacanza in Sicilia, scegliendo questa destinazione come meta *esclusivamente balneare, in parte balneare o per nulla balneare*.

### 2. Le motivazioni nel consumo turistico

Le motivazioni sono considerate variabili chiave per la comprensione dei processi decisionali del turista e per la previsione dei suoi comportamenti d'acquisto, nonché utilizzate come variabili di segmentazione del mercato per la definizione di tipologie di turismo (Cohen, 1972). Gli studi sulle motivazioni turistiche sono abbastanza recenti e riconducibili, in primo luogo, a Lundberg (1971), il quale individua venti differenti fattori motivazionali. Al di là dei diversi approcci teorici, tuttavia, la letteratura sulle motivazioni turistiche è soprattutto basata sulle teorie delle motivazioni che sottendono, più in generale, al comportamento del consumatore. Queste, in particolare, fanno riferimento alla

---

<sup>1</sup> Il contributo degli autori al presente lavoro è da considerarsi paritetico sotto ogni aspetto e si inserisce all'interno del progetto PRIN 2007 "Mobilità del turismo regionale *incoming*. Aspetti socio-economici dei comportamenti e delle motivazioni".

teoria dei bisogni di Maslow (1943) ed alle teorie che vedono alla base delle motivazioni dei consumatori i valori, le aspettative, come pure la ricerca ed il raggiungimento di determinati benefici. Le motivazioni turistiche possono, dunque, essere definite come caratteristiche degli individui che si riflettono sulla scelta di una destinazione. Crompton (1979) e Krippendorf (1987), così come altri studiosi, distinguono due categorie di motivazioni: i *push factors* (fattori connessi al desiderio di viaggiare e di evasione dalla vita quotidiana) ed i *pull factors* (fattori che influenzano il “dove” e il “come viaggiare”; fattori connessi alle attrattive di una destinazione, che incidono sui comportamenti adottati dal turista all’interno della destinazione stessa). Ma al di là di queste ed altre categorizzazioni, è evidente che le motivazioni che influenzano il comportamento turistico sono complesse, poiché sono molteplici i motivi che potenzialmente spingono un individuo a viaggiare, a scegliere una determinata destinazione e/o ad organizzare in un certo modo la propria vacanza. Alcune motivazioni possono essere predeterminate, mentre a volte possono non essere tra loro compatibili. Ad esse può anche essere attribuito un peso diverso, secondo l’età, il genere o le influenze sociali e culturali (Ryan, 1997).

Ai fini del nostro lavoro è importante considerare, secondo quanto affermato da Swarbrooke e Horner (1999), che un singolo motivo è raramente identificato come la sola ragione di un viaggio e che, in genere, si riscontra una combinazione di motivazioni, sebbene può trovarsi una che sia preferita alle altre. Secondo questo approccio teorico, dunque, ogni vacanza rappresenta un compromesso tra una molteplicità di fattori motivazionali, tra i quali uno può costituire la motivazione dominante. Analogamente, tuttavia, la scelta di un tipo di vacanza può assicurare a tutte le componenti motivazionali di essere almeno parzialmente soddisfatte.

### **3. Segmentazione del mercato e strategia d’analisi**

Segmentare il mercato vuol dire suddividere in gruppi omogenei e distinti, consumatori che manifestano bisogni ed esigenze diverse, da rilevare pianificando, in primo luogo, il ricorso ad un modello di segmentazione (Brasini *et al.*, 2002). La classificazione dei modelli di segmentazione distingue modelli flessibili, a priori ed a posteriori (Arimond e Elfessi, 2001). In questo lavoro, il modello di segmentazione adottato è a posteriori, in cui i segmenti sono definiti applicando algoritmi di *clustering*. L’approfondimento tematico riguarda peculiarità e determinanti dei segmenti di mercato che è possibile delineare mediante l’osservazione di specificità connesse ai comportamenti turistici ed alla loro eventuale differenziazione su base demografica, sociale ed economica (Hsieh *et al.*, 1992). Le variabili selezionate sono relative alla caratterizzazione socio-

demografica ed alle modalità della spesa sostenuta - o della propensione di spesa sostenibile - alla ricerca sia di quali tra queste si qualificano per il loro eventuale pregnante apporto interpretativo dei comportamenti, sia della struttura delle relazioni da cui il fenomeno risulta connotato. Ai dati raccolti sono state applicate tecniche multidimensionali, utilizzate all'interno di una specifica prospettiva di analisi di segmentazione di mercato.

Considerate le finalità dell'analisi, la selezione dei caratteri utili è stata eseguita mediante un procedimento *step by step*, determinato da una prima fase di elaborazione dei dati in forma descrittiva, volta a valutare la consistenza e la significatività delle relazioni tra i caratteri, per individuare quelli che potevano offrire i migliori contributi alla definizione dei profili di comportamento e dei segmenti di mercato. L'analisi è svolta sui dati relativi a 567 turisti auto-organizzati che hanno dichiarato l'ammontare delle voci di spesa, selezionati da un insieme di 1228 in partenza dall'aeroporto e dal porto di Catania, che hanno soggiornato nell'area orientale della Sicilia tra luglio e ottobre 2009<sup>2</sup>. È stata seguita una strategia integrata fra analisi multidimensionale<sup>3</sup>, volta a sintetizzare le variabili considerate e *Cluster Analysis* (CLA). Utilizzando, infatti, le coordinate fattoriali (*object score* ottenuti dall'ACM e *factor score* ottenuti dall'ACP) è stata eseguita la CLA, da cui sono stati ricavati opportuni raggruppamenti classificatori delle unità medesime, interpretati come segmenti di mercato.

La strategia di classificazione è strutturata in due fasi: nella prima viene adottato un metodo non gerarchico con raggruppamento intorno a 'centri in movimento', che conduce direttamente alla partizione in gruppi stabili, senza progressiva aggregazione di coppie o gruppi di soggetti, in modo da formare gruppi molto omogenei al loro interno<sup>4</sup>. L'individuazione di gruppi stabili avviene utilizzando il criterio di Ward o della 'varianza minima' che, dopo aver effettuato la scomposizione della varianza 'tra gruppi' ed 'entro i gruppi', aggrega gli elementi

---

<sup>2</sup> I soggetti cui è stata sottoposta la scheda d'intervista (1228) costituiscono una parte dell'intero campione, utilizzato nell'ambito del progetto PRIN, estratto secondo la procedura *Time Location Sampling* descritto in Parroco e Vaccina (2010).

<sup>3</sup> Per le variabili categoriali si è impiegata l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), mentre per le voci di spesa, variabili metriche, l'analisi delle componenti principali (ACP). L'obiettivo perseguito applicando le suddette tecniche non è la descrizione dal punto di vista euristico delle dimensioni ottenute, bensì la sintesi dell'insieme di variabili utilizzate rispetto alla successiva fase di segmentazione mediante CLA.

<sup>4</sup> Il metodo di aggregazione è quello del legame singolo o delle unità più vicine, che si basa sulle distanze tra le unità, fondendo tra loro in un unico gruppo le unità contigue aventi distanze minori; si calcola poi la distanza tra questo gruppo e le rimanenti unità come distanza minima tra le unità del gruppo e le altre unità e si fondono progressivamente i *cluster* corrispondenti alle distanze minori fino ad ottenere un unico gruppo.

che insieme formano il *cluster* con minore varianza interna (Fabbris, 1997). È qui utilizzato il metodo gerarchico agglomerativo, procedendo per progressive aggregazioni di gruppi in ‘nodi’, in modo da costruire un albero i cui elementi terminali sono, appunto, i gruppi stabili in precedenza individuati.

#### 4. Caratterizzazione e dimensioni di spesa dei segmenti di mercato

L’analisi è concentrata sulla differenziazione dei profili tipologici dei turisti rispetto alle peculiarità strutturali e motivazionali che caratterizzano la domanda di turismo nell’ambito territoriale sotto osservazione. Le variabili considerate ai fini dell’analisi si riferiscono alla caratterizzazione socio-demografica (Tab. 1) ed alle determinazioni delle diverse voci di spesa (Tab. 2).

**Tabella 1** – *Caratteri strutturali delle unità d’analisi.*

Variabili categoriali	Modalità
<i>Genere</i>	Maschio / Femmina
<i>Classe d’età</i>	< 25 anni / 25-44 anni / 45-64 anni / > 64 anni
<i>Provenienza</i>	Italiano / Straniero
<i>Notti trascorse in Sicilia</i>	≤ 7 / 8-14 / 15-21 / 22-30 / > 30
<i>Con chi è venuto in Sicilia? Solo</i>	Si / No
<i>Con chi è venuto in Sicilia? Famiglia</i>	Si / No
<i>Con chi è venuto in Sicilia? Amici</i>	Si / No
<i>Tipologia vacanza/Motivazione</i>	Esclusivamente balneare / Prevalentemente balneare / Per nulla balneare

**Tabella 2** – *Voci di spesa e relative misure descrittive.*

Voci di spesa	N.	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
<i>Mobilità interna</i>	567	0	500	79,10	104,31
<i>Pranzi ristoranti</i>	567	0	2000	119,52	150,17
<i>Visite a musei</i>	567	0	300	12,63	31,38
<i>Enogastronomia e artigianato</i>	567	0	600	28,55	45,04
<i>Shopping</i>	567	0	3000	48,51	146,73
<i>Spettacoli ed eventi</i>	567	0	550	3,76	29,43
<i>Alloggio</i>	567	0	2500	200,61	295,14
<i>Viaggio A-R</i>	567	0	2000	178,12	185,09
<i>Prodotti alimentari da cucinare</i>	567	0	750	32,34	79,14
<i>Altro</i>	567	0	1075	5,45	52,37

Attraverso la metodologia illustrata nel paragrafo precedente sono stati individuati 2 *cluster*, la cui connotazione tiene conto della composizione interna rispetto alla distribuzione dei valori delle voci di spesa, congiuntamente ai tratti distintivi che caratterizzano i due gruppi. Il primo cluster raccoglie una quantità di unità pari al 27,34% (155 su 567), mentre il secondo il 72,66% del totale. Una maggiore presenza di turisti stranieri - quasi la metà - caratterizza il primo *cluster*, mentre nel secondo questa categoria copre soltanto fino ad un terzo del totale. Si tratta di soggetti che hanno effettuato soggiorni non prolungati - solo il 7.7% prolunga il soggiorno oltre 14 notti - ma che contemporaneamente hanno speso in misura maggiore ed in maniera decisamente più variegata considerando il peso differenziato delle singole voci di spesa, rispetto ai componenti dell'altro gruppo, come evidenzia l'analisi del dettaglio di spesa relativo alla tipologia di beni e servizi acquistati (Tab. 3).

**Tabella 3 – Cluster e valori sintetici delle voci di spesa.**

Cluster		Pranzi ristoranti	Visite musei	Enogastr. Artigianato	Shopping	Spettacoli ed eventi	Alloggio	Viaggio A/R	Prodotti alimentari
1	Media	202,55	27,19	35,04	46,5	6,64	379,84	211,55	19,36
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
	Std. Dev.	230,57	50,46	60,08	82,15	47,49	427,75	243,94	57,98
2	Media	88,28	7,14	26,11	49,26	2,67	133,17	165,53	37,22
	N	412	412	412	412	412	412	412	412
	Std. Dev.	86,92	17,07	35,78	164,67	18,53	186,33	155,88	85,31
Totale	Media	119,52	12,62	28,55	48,5	3,75	200,6	178,11	32,34
	N	567	567	567	567	567	567	567	567
	Std. Dev.	150,16	31,37	45,03	146,72	29,43	295,13	185,08	79,14

È tuttavia, il valore della spesa media *pro-capite* e *pro-die* che marca la differenza rispetto al secondo raggruppamento, qualificando i soggetti del primo come maggiormente disposti a spendere (Tab. 4).

**Tabella 4 – Periodo del soggiorno e valori sintetici della spesa nei due cluster.**

Cluster		Notti trascorse in Sicilia	Spesa pro-capite	Spesa pro-capite e pro-die
1	Media	9,47	1098,43	130,25
	N	155	150	150
	Std. Dev.	5,35	776,81	105,66
2	Media	11,99	595,51	68,94
	N	412	398	398
	Std. Dev.	10,11	411,53	76,17
Totale	Media	11,3	733,17	85,72
	N	567	548	548
	Std. Dev.	9,12	581,09	89,45

Pochi soggetti hanno effettuato da soli il viaggio (5,8%): in gran parte hanno fatto la vacanza con amici (71,6%), piuttosto che con la famiglia (25,2%). Il mare è un fattore attrattivo importante, ma non in maniera esclusiva per la maggior parte dei soggetti: il 94,2% ha effettuato una vacanza balneare, di cui il 28,4% ha scelto unicamente il soggiorno al mare.

Nel secondo *cluster* l'incidenza di soggetti di nazionalità italiana è più elevata (69,4%). Se i giovani d'età inferiore a 25 sono in proporzione pressoché uguale rispetto al primo gruppo (10,7% e 11%, rispettivamente) e quasi tutti i soggetti con più di 64 anni si ritrovano in questo raggruppamento, l'appartenenza alle fasce mediane d'età (da 25 a 64 anni) caratterizza l'83,7% dei soggetti. Emerge che, sebbene il 76% dei soggetti ha trascorso un periodo di vacanza non superiore a 14 notti, buona parte ha superato le due settimane di permanenza, talvolta soggiornando oltre 22 notti (8,5%). La particolarità delle unità del secondo *cluster* consiste però nell'aver speso in media in misura decisamente inferiore rispetto ai componenti del primo, sebbene il tempo di soggiorno sia stato più prolungato: quasi 12 notti in media contro 9,47 (Tab. 4). I componenti del gruppo, infatti, mostrano di aver effettuato vacanze più economiche, consumando soprattutto prodotti alimentari da cucinare (Tab. 3), spendendo in media per questa voce 37,22 € a fronte dei 19,36 € del primo *cluster*. Hanno, altresì, soggiornato in alloggi poco costosi o gratuiti (spesa media pari a 133 € contro i 379 € del primo gruppo). I valori delle altre voci di spesa non sono comparabili rispetto a quelli del primo raggruppamento. La spesa media *pro-capite* si discosta molto da quella effettuata dai componenti del primo *cluster*, come anche la spesa *pro-capite* e *pro-die*, considerata in maniera sintetica (Tab. 4). Questi soggetti hanno preferito trascorrere il soggiorno in Sicilia in compagnia della famiglia (73,3%), ma l'incidenza del soggiorno effettuato da soli è, comunque, discreta: un quarto sul totale, rispetto al 5,8% del primo gruppo. La vacanza è stata per l'86,6% dei turisti di tipo balneare, anche se il 13,3% ha trascorso vacanze di altro genere, a fronte del 5,8% del primo gruppo. Ben il 40% dei soggetti ha dichiarato di aver effettuato una vacanza esclusivamente dedicata al mare: in proporzione, circa il 12% in più rispetto ai soggetti appartenenti al primo gruppo, che hanno trascorso anche loro vacanze esclusivamente balneari.

E' stata, infine, controllata la significatività della classificazione ottenuta rispetto alla distribuzione dei valori relativi alle voci di spesa, utilizzando come variabile-criterio la ripartizione nei due *cluster*. L'analisi della varianza restituisce valori non significativi in corrispondenza delle sole voci 'Shopping' ( $p = 0,843$ ) e 'Spettacoli ed eventi' ( $p = 0,152$ ). Il controllo della significatività della classificazione ottenuta rispetto ai valori sintetici della spesa *pro-capite* e, insieme, *pro-die* e *pro-capite* e della durata del soggiorno, non attribuisce alcuna rilevanza a queste grandezze.

## 5. Conclusioni

L'identificazione a posteriori di forme tipologiche di domanda turistica con caratteristiche specifiche ha permesso di delineare i contorni di due gruppi di soggetti che manifestano motivazioni diverse, che guidano i loro comportamenti di consumo.

Il primo gruppo, costituito in buona parte da stranieri, con una prevalenza di soggetti tra i 25 e i 44 anni, che nella maggior parte hanno trascorso una vacanza di tipo parzialmente balneare insieme ad amici e per un periodo non superiore alle 14 notti, manifesta motivazioni concorrenti nella fruizione della domanda turistica. L'uso di risorse e attrattive turistiche differenti è un'esigenza testimoniata da una maggiore diversificazione della spesa in proporzione a quella effettuata dal primo gruppo. Il secondo gruppo, la cui componente italiana è risultata prevalente, presenta soggetti in gran parte adulti che spesso hanno scelto di trascorrere con la famiglia una vacanza di tipo esclusivamente balneare e solo raramente hanno rinunciato alle coste siciliane. La motivazione balneare è, dunque, spesso esclusiva per questo gruppo, anche se molti soggetti hanno effettuato un soggiorno di altro tipo. Il tempo di permanenza, in media più lungo rispetto all'altro gruppo, è associato ad un valore inferiore della spesa complessiva, concentrata soprattutto sull'acquisto di alimenti da cucinare. □ probabile, quindi, che la loro vacanza sia stata prevalentemente di tipo stanziale e che il viaggio insieme alla famiglia abbia assunto il significato di un ritorno ai luoghi nati o di visita a parenti o amici oppure di soggiorno presso una sola località. Questa circostanza può spiegare una spesa inferiore per l'alloggio - fornito gratuitamente o fruito in case di proprietà oppure in affitto - nonché una spesa minore per la mobilità interna. Il carattere di viaggio entro i confini nazionali ha comportato una minore spesa. I valori degli indicatori sintetici di spesa, infatti, risultano quasi dimezzati.

I risultati tratti dall'analisi forniscono elementi di interesse sulla scelta di destinazioni differenti all'interno di un'area territoriale, espressivi di una domanda turistica legata a segmenti di mercato differenti.

## Riferimenti bibliografici

- ARIMOND G. and ELFESSI A. 2001. *A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research*. In: *Journal of Travel Research*, 39, pp. 391-397.
- BRASINI S., FREO M., TASSINARI F. e TASSINARI G. 2002. *Statistica aziendale ed analisi di mercato*. Il Mulino, Bologna.
- COHEN E. 1972. *Toward a sociology of international tourism*. In: *Social Research*, 39, pp. 164-182.

- COOPER C., FLETCHER J., GILBERT D., SHEPHERD R., S. WANHILL S. 2002. *Economia del turismo*. Zanichelli, Bologna.
- CROMPTON J. 1979. *Motivations for pleasure travel*. In: *Annals of Tourism Research*, 6(4), p. 408-424.
- DOLNICAR S. and WEBER S. 1999. *Competition of Destinations – Is there a Need for Strategic Tourism Policy?* In: *AIEST, Future-Oriented Tourism Policy. A contribution to the Strategic Development of Places*, vol. 41, pp. 211-234, Editions AIEST, St. Gall.
- FABBRIS L. 1997. *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*. McGraw-Hill, Milano.
- HSIEH S., O'LEARY J. T. and MORRISON A. M. 1992. *Segmenting the international travel market by activity*. In: *Tourist Management*, vol. 13, n. 2, pp. 209-223.
- Krippendorf J. 1987. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of leisure and Travel*. Heinemann, Oxford.
- LUNDBERG D. E. 1971. *Why tourists travel*. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11 (4), pp. 75-81.
- MASLOW A. H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. In: *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- PARROCO A. e VACCINA F. 2010. *Mobilità ed altri comportamenti dei turisti: studi e ricerche a confronto*. McGraw-Hill, Milano.
- RYAN C. (ed.) 1997. *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell. London.
- Swarbrooke J., Horner S. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

### SUMMARY

Tourist motivations are considered a key variable in the tourist decision-making process. Furthermore they are often used as base for segmenting the tourist market. Tourist motivations are complex since there are many potential motivations influencing a person to travel and choose a particular destination or holiday arrangements. The paper considers this issue analysing the data of a survey made in Sicily. We used an approach of segmentation analysis in order to understand the relationship between motivation and tourist behaviour.

---

Vincenzo ASERO, Ricercatore in Economia Politica presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Catania.

Rosario D'AGATA, Ricercatore in Statistica Sociale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Catania.

Venera TOMASELLI, Professore Associato in Statistica Sociale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Catania.

**DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DI ATTO DI NOTORIETA'**  
**(sull'attribuzione della responsabilità dei singoli autori di lavori congiunti)**  
(Artt. 19 e 47 del D.P.R. 28.12.2000, n. 445)

La sottoscritta TOMASELLI Venera nata a Catania l'1/9/1961, residente a Pedara (provincia di CT) Corso Ara di Giove n. 12, C.A.P 95030, consapevole che, ai sensi dell'art. 76 del D.P.R. 445/2000, dichiarazioni mendaci, formazione o uso di atti falsi sono puniti ai sensi del codice penale e delle leggi speciali in materia,

**DICHIARA**

che nel lavoro a firma congiunta:

Asero V., D'Agata R., TOMASELLI V. (2011). Analisi di segmentazione del mercato turistico: motivazioni esclusive e concorrenti. RIVISTA ITALIANA DI ECONOMIA, DEMOGRAFIA E STATISTICA, vol. LXV n. 1, p. 21-28, ISSN: 0035-6832.

*Lista A.N.V.U.R. area 13 SSD 13/D3, Peer-review, IF=0,27 (researchgate.net).*

il contributo degli autori è da considerarsi paritetico sotto ogni aspetto e l'ordine degli autori è esclusivamente alfabetico.

L'attribuzione della redazione dei paragrafi, tuttavia, è da intendersi nel seguente modo:

*Asero V.: paragrafi 1 e 5*

*D'Agata R.: paragrafi 2*

*TOMASELLI V.: paragrafo 3 e 4.*

La sottoscritta dichiara di essere informata, ai sensi dell'art. 10 della legge 675/96, che i dati sopra riportati saranno utilizzati nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

Catania, 21/11/2016

La sottoscritta  
Venera Tomaselli  
*Venera Tomaselli*